JOSE LUIS RODRIGUEZ ALVAREZ (1 de 1)
Presidente
Fecha Firma: 29/09/2025
HASH: d315d9d6e4a6cfd91a7fd23c0ab51032

Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

Número y fecha de resolución: indicados al margen.

Número de expediente: 1258/2025

Reclamante: [redacted]

Organismo: MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA.

Sentido de la resolución: Estimatoria parcial

Palabras clave: gastos, publicidad institucional, art. 14.1.h) LTAIBG, Reglamento (UE) 2024/1083, Acuerdo Marco 50/2023.

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

I. ANTECEDENTES

1. Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, el 12 de marzo de 2025 el reclamante solicitó al MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA, al amparo de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno[1] (en adelante, LTAIBG), la siguiente información:

   «¿A cuánto ascendió la inversión publicitaria que el Ministerio de Economía hizo en medios de comunicación en el año 2024? ¿Qué empresas se beneficiaron de esa inversión? ¿Qué cantidad de dinero recibió cada una de ellas? ¿En qué fechas se hicieron cada una de las transferencias a cada medio?

   Nótese que no estoy solicitando las inversiones que hacen en empresas de publicidad, sino las inversiones que hacen las empresas de publicidad en medios de comunicación.

[1] https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887

También me gustaría tener la respuesta en un formato hoja de cálculo si es posible».

2. Mediante resolución de 20 de mayo de 2025, el Ministerio requerido denegó el acceso a la información solicitada por considerar que concurría el límite previsto en el artículo 14.1.h) LTAIBG, de acuerdo con lo siguiente:

«Una vez analizada la solicitud, esta Subsecretaría resuelve inadmitir al amparo del artículo 14.1.h) de la LTAIBG, por el que se establece que el derecho de acceso podrá ser limitado cuando acceder a la información suponga un perjuicio para los intereses económicos y comerciales.

Según el criterio interpretativo 1/2019 dado por el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, este límite está previsto para proteger intereses comerciales y otros intereses económicos, privados o públicos, con el objetivo fundamental de "evitar daños indebidos a la capacidad competitiva o las posiciones negociadoras de los titulares".

Para el caso concernido en la presente solicitud, el acceso a la información solicitada, permitiría obtener las cantidades totales y unitarias abonadas a cada medio para la adquisición de cada uno de los espacios publicitarios por parte de las agencias de medios contratadas al efecto por este departamento ministerial, lo que constituye información económica sensible sobre su estrategia y capacidad negociadora, cuya divulgación puede suponer un menoscabo de sus intereses económicos y comerciales legítimos, perjudicando la posición del sujeto tanto frente a la competencia como de cara a la negociación con los medios propietarios de los espacios publicitarios.

En efecto, los soportes que los medios de comunicación ofrecen a las agencias están lo suficientemente estandarizados como para que el anunciante pueda comparar entre ellos y establecer medidas e indicadores de éxito de una campaña. Por ejemplo, en radio, para el cálculo del precio se tienen en cuenta medidas estándar como la duración en segundos de la cuña y el posicionamiento horario de la misma. Así, la información de la cantidad invertida en cada operador permitiría conocer los precios ofertados a la agencia por los anunciantes para cada soporte en cada momento del tiempo, información sensible y de interés económico y comercial, como se ha mencionado. Igualmente, también es posible extrapolar datos de precios gracias a la información de soportes contratados por anunciantes en un momento del tiempo facilitada por agencias auditoras de espacios, es decir, es posible conocer, para una inversión concreta en un operador, en qué soportes concretos se realizó esta inversión, desvelando de esta manera los precios negociados por los soportes.

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

Cabe mencionar en este sentido la sentencia nº 153/2018 del Juzgado Central Contencioso Administrativo: "…en el asunto que aquí nos ocupa hay que apreciar que existen terceros interesados cuyos intereses podrían verse afectados por la información, como son, las agencias de medios y empresas afectadas por los contratos, señalando que la información podría comprometer elementos o circunstancias sensibles como las referentes a precios, pudiendo aquéllas verse afectadas por los competidores que pudieran acceder a la información".

No obstante, cabe indicar que puede consultarse la información pública relativa a la contratación efectuada por las administraciones públicas, y por tanto de los contratos objeto de esta solicitud, en la Plataforma de Contratación del Sector Público, en el siguiente enlace Plataforma de Contratación del Sector Público.

A su vez, puede acceder a la información pública sobre los planes de medios e informes anuales para el conjunto de la Administración General del Estado, incluyendo la información relativa a este Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, a través del siguiente enlace Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional».

3. Mediante escrito registrado el 17 de junio de 2025, el solicitante interpuso una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (en adelante, el Consejo) en aplicación del artículo 24[2] LTAIBG en la que pone de manifiesto que …

   «Alegan inadmitir al amparo del artículo 14.1.h) de la LTAIBG, sin embargo esta justificación es arbitraria ya que otros ministerios no han tenido problemas en contestar a una solicitud de información exactamente igual, los cuales adjuntaré tres ejemplos».

   Adjunta a la reclamación la resolución de acceso a la información del Ministerio de Hacienda de 9 de mayo de 2025, la resolución del Ministerio de Industria y Turismo de 27 de marzo de 2025 y la resolución del Ministerio de Sanidad de 12 de marzo de 2025, todas ellas concediendo el acceso a la misma información en el respectivo ámbito.

4. Con fecha 18 de junio de 2025, el Consejo trasladó la reclamación al Ministerio requerido solicitando la remisión de la copia completa del expediente derivado de la

[2] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a24

R CTBG Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

solicitud de acceso a la información y el informe con las alegaciones que considere pertinentes. En el momento de elaborarse la resolución no se ha recibido respuesta.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 38.2.c) de la LTAIBG[3] y en el artículo 13.2.d) del Real Decreto 615/2024, de 2 de julio, por el que se aprueba el Estatuto del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, A.A.I.[4], el presidente de esta Autoridad Administrativa Independiente es competente para conocer de las reclamaciones que, en aplicación del artículo 24 de la LTAIBG[5], se presenten frente a las resoluciones expresas o presuntas recaídas en materia de acceso a la información.

2. La LTAIBG reconoce en su artículo 12[6] el derecho de todas las personas a acceder a la información pública, entendiendo por tal, según dispone en el artículo 13, «*los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguno de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de este título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones*».

   De este modo, la LTAIBG delimita el ámbito material del derecho a partir de un concepto amplio de información, que abarca tanto documentos como contenidos específicos y se extiende a todo tipo de "*formato o soporte*". Al mismo tiempo, acota su alcance, exigiendo la concurrencia de dos requisitos que determinan la naturaleza "*pública*" de las informaciones: (a) que se encuentren "*en poder*" de alguno de los sujetos obligados, y (b) que hayan sido elaboradas u obtenidas "*en el ejercicio de sus funciones*".

   Cuando se dan estos presupuestos, el órgano competente debe conceder el acceso a la información solicitada, salvo que justifique de manera clara y suficiente la concurrencia de una causa de inadmisión o la aplicación de un límite legal.

3. La presente reclamación trae causa de una solicitud, formulada en los términos que figuran en los antecedentes, en la que se pide el acceso a información relativa a la

[3] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a38
[4] https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/07/02/615
[5] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a24
[6] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a12

R CTBG Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

inversión publicitaria del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa en medios de comunicación en el transcurso de 2024, con el nivel de detalle y desglose reflejados.

El Ministerio dictó resolución en la que acuerda denegar la información solicitada por considerar concurrente el límite previsto en la letra h) del artículo 14.1 LTAIBG; es decir, por considerar que facilitar la información afectaría a los intereses económicos y comerciales de terceros. Asimismo, el Ministerio aporta un enlace que dirige a la página *web* de La Moncloa en la que están publicados los Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional.

4. Antes de entrar a examinar el fondo de asunto, procede recordar que el artículo 20.1 LTAIBG dispone que «*[l]a resolución en la que se conceda o deniegue el acceso deberá notificarse al solicitante y a los terceros afectados que así lo hayan solicitado en el plazo máximo de un mes desde la recepción de la solicitud por el órgano competente para resolver. Este plazo podrá ampliarse por otro mes en el caso de que el volumen o la complejidad de la información que se solicita así lo hagan necesario y previa notificación al solicitante*».

   En este caso, el órgano competente no respondió al solicitante en el plazo máximo legalmente establecido, sin que conste causa o razón que lo justifique. A la vista de ello, es obligado recordar a la Administración que la observancia del plazo máximo de contestación es un elemento esencial del contenido del derecho constitucional de acceso a la información pública, tal y como el propio Legislador se encargó de subrayar en el preámbulo de la LTAIBG al manifestar que «*con el objeto de facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública la Ley establece un procedimiento ágil, con un breve plazo de respuesta*».

5. Sentado lo anterior, corresponde verificar la efectiva concurrencia del límite previsto en el artículo 14.1.h) LTAIBG, que permite la restricción del derecho de acceso a la información en aquellos casos que suponga un perjuicio para los intereses económicos y comerciales. Conviene recordar en este punto que, tal como se puso de manifiesto en el Criterio Interpretativo CI/02/2015, de 24 de junio, la aplicación de los límites previstos en el artículo 14 LTAIBG no supondrá, en ningún caso, una exclusión automática del derecho a la información, siendo necesario realizar la ponderación de los diversos intereses presentes y motivar de forma expresa la proporcionalidad de la restricción al ejercicio del derecho.

   En esta línea, la STS de 16 de octubre de 2017 (ECLI:ES:TS:2017:3530) señaló que «*[l]a formulación amplia en el reconocimiento y en la regulación legal del derecho de acceso a la información obliga a interpretar de forma estricta, cuando no restrictiva,*

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

tanto las imitaciones a ese derecho que se contemplan en el artículo 14.1 de la Ley 19/2013 como las causas de inadmisión de solicitudes de información que aparecen enumeradas en el artículo 18.1, sin que quepa aceptar limitaciones que supongan un menoscabo injustificado y desproporcionado del derecho de acceso a la información»; añadiendo que *«la posibilidad de limitar el derecho de acceso a la información no constituye una potestad discrecional de la Administración o entidad a la que se solicita información, pues aquél es un derecho reconocido de forma amplia y que sólo puede ser limitado en los casos y en los términos previstos en la Ley; de manera que limitación prevista en el artículo 14.1.h) de la Ley 19/2013 no opera cuando quien la invoca no justifica que facilitar la información solicitada puede suponer perjuicio para los intereses económicos y comerciales».*

La delimitación de qué haya de entenderse por perjuicio a los intereses económicos y comerciales ha quedado establecida en el Criterio Interpretativo 1/2019, de 24 de septiembre, en el que se pone de manifiesto que «por "intereses económicos" se entienden las "conveniencias, posiciones *ventajosas o de importancia de un sujeto individual o colectivo en el terreno de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios" y por "intereses comerciales" las "conveniencias, posiciones ventajosas o de importancia en el materias relativas al ámbito del intercambio de mercancías o servicios en un ámbito de mercado"».*

Se añade que, para calificar una información como confidencial por afectar a tales intereses, debe tratarse de una información relativa a circunstancias u operaciones que guarden conexión directa con la actividad económica propia de la empresa; que no se trate de una información fácilmente accesible o conocida y que exista una voluntad de mantenerla alejada del conocimiento público —lo que debe obedecer a *«un legítimo interés objetivo que debe tener naturaleza económica, y que cabrá identificar. Por ejemplo, cuando la revelación de la información produzca el detrimento de la competitividad de la empresa titular del secreto frente a sus competidores, debilite la posición de esta en el mercado o le cause un daño económico al hacer accesible a los competidores conocimientos exclusivos de carácter técnico o comercial»-.*

6. A los efectos que aquí interesan, es importante destacar que, con arreglo al citado criterio y a fin de evitar una aplicación automática del límite, no resulta suficiente argumentar sobre la posibilidad incierta de que se pueda producir un daño sobre los intereses económicos y comerciales; el perjuicio debe ser definido, indubitado y concreto y el daño debe ser sustancial, real, manifiesto y directamente relacionado con la divulgación de la información. Además, constatada la existencia del daño y su impacto, siempre según el criterio interpretativo, *«deberá procederse a la*

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

ponderación de la existencia de un interés prevalente que marcará, en última instancia, el peso de dicho daño en los intereses económicos y comerciales frente al interés legítimo existente en conocer la información concreta a divulgar».

El Ministerio expone que *«los soportes que los medios de comunicación ofrecen a las agencias están lo suficientemente estandarizados como para que el anunciante pueda comparar entre ellos»,* y que conceder el acceso a la cuantía total invertida en un determinado año en cada medio *«permitiría obtener las cantidades totales y unitarias abonadas a cada medio para la adquisición de cada uno de los espacios publicitarios»* ya que *«es posible conocer, para una inversión concreta en un operador, en qué soportes concretos se realizó esta inversión, desvelando de esta manera los precios negociados por los soportes»*, lo que constituye, a juicio del Ministerio *« información económica sensible sobre su estrategia y capacidad negociadora»*.

Este Consejo, sin embargo, teniendo en cuenta que el artículo 14.2 LTAIBG exige que la aplicación de los límites se realice de forma justificada y proporcionada a su objeto y finalidad de protección atendiendo a las circunstancias del caso concreto, considera que el acceso a la información solicitada no implica un perjuicio para los intereses económicos y comerciales de las agencias de publicidad o de los medios de comunicación que prevalezca sobre el derecho de acceso a la información pública. No puede desconocerse, en este sentido, que lo solicitado es el dinero público invertido en publicidad institucional con identificación de cada medio, por lo que no se aprecia, ni se ha justificado en modo alguno (más allá de afirmar que de la cuantía anual recibida por cada medio puede calcularse el precio de cada uno de los espacios publicitarios contratados al mismo), el perjuicio al interés económico o comercial de las agencias o de los concretos medios.

7. Por lo que respecta al enlace facilitado en la resolución frente a la que se reclama, debe recordarse que es doctrina consolidada de este Consejo que el enlace a los Planes de Publicidad y Comunicación Institucional no resulta suficiente para satisfacer una solicitud de acceso en la que se pretende conocer el reparto de gastos por medios de comunicación. En la resolución R CTBG 251/2023, de 17 de abril de 2023 (reiterada posteriormente, entre otras en las R CTBG 135/2024, de 6 de febrero de 2024, R CTBG 390/2024, de 8 de abril de 2024 y R CTBG 852/2024, de 24 de julio), se señaló lo siguiente:

   «A tenor del artículo 12 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, el Plan Anual debe especificar, al menos, "las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas". A ello, el artículo 11.3.g) del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado, añade las "medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad".

En concreto, en lo que atañe al objeto del Plan Anual, a mero título de ejemplo y tal y como manifiesta el Plan 2023 de publicidad y comunicación institucional (página 5), se centra en recoger "las previsiones y la planificación para el año 2023 en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión [de Publicidad y Comunicación Institucional], por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración del plan de medios correspondiente". Comisión que se configura como el órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación, de Presidencia del Gobierno, que desempeña funciones de planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleva a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, cabe inferir que "los medios de comunicación destinatarios finales del dinero invertido en concepto de campañas institucionales", que era lo solicitado por el reclamante, no es un contenido que figure en los Planes Anuales de Comunicación Institucional, dado que como indica expresamente el Plan de 2023, su contenido tiene carácter informativo, planificador, dado que las distintas campañas y, en suma, los concretos medios de comunicación receptores se concretan cuando se lleva a cabo su contratación y la elaboración del Plan de Medios correspondiente, motivo por el que no puede entenderse satisfecho el derecho constitucional de acceso a la información mediante el enlace facilitado en la resolución ahora recurrida».

8. Los anteriores razonamientos resultan perfectamente trasladables a este caso en la medida en que los enlaces facilitados no proporcionan información sobre los concretos medios de comunicación y el dinero invertido en publicidad institucional en cada uno de ellos. A lo anterior se añade que, como ya se señalaba en la citada resolución R CTBG 251/2023: *«el acceso a la información objeto de controversia tiene*

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

un indudable interés público y entronca directamente con los fines de rendición de cuentas y control ciudadano de las actuaciones de los poderes públicos a los que sirve la legislación de transparencia. Revelar el destino concreto de los gastos en publicidad institucional y anuncios oficiales realizados por una administración con cargo a sus presupuestos es una parte inescindible de las obligaciones de transparencia de las instituciones para posibilitar que la ciudadanía pueda conocer "cómo se manejan los fondos públicos" y someter a escrutinio la acción de los responsables públicos. Premisa que, además, ha sido remarcada por el propio legislador al identificar a la transparencia como uno de los principios a los que han de ajustarse las campañas institucionales de publicidad y comunicación, según se declara en el artículo 3.4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional».

9. Sentado lo anterior, se constata por este Consejo que el *Pliego de Prescripciones Técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional (AM 50/2023*) dedica su epígrafe V al «*Desarrollo y ejecución del Acuerdo Marco*». En su descripción de los servicios objeto del acuerdo marco se señala en su apartado II.a), referido a la estrategia y planificación, que las «*empresas adjudicatarias realizarán la propuesta de estrategia y planificación de medios en los términos establecidos en este acuerdo marco y en los contratos basados en éste por el órgano responsable de cada una de las campañas publicitarias. La estrategia y planificación definitiva será la aprobada de forma fehaciente por la Administración»,* añadiendo en su apartado f), dedicado al seguimiento y control, que «*las empresas adjudicatarias realizarán un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados, y aportando los resultados de este seguimiento mediante los estudios de audiencia y procedimientos establecidos en este acuerdo y, en su caso, en los correspondientes contratos basados en el acuerdo marco. En los citados contratos, se concretarán los términos en los que se exigirá este seguimiento continuo, pudiendo llegar a exigirse informes diarios».* Asimismo, se prevé en su apartado g) «*la realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña».*

   Finalmente, el apartado V.3 del *Pliego de Prescripciones Técnicas*, rubricado *Memoria y cierre de la difusión de las campañas*, prevé que, tras la realización de cada campaña, o una vez finalizada una oleada de difusión si así lo establece el

R CTBG Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

contrato suscrito, la empresa contratada entregará a la unidad responsable de la campaña, como mínimo, un ejemplar con la documentación que se especifica en la que se incluye, en lo que ahora importa, lo siguiente:

«• *Plan de Medios valorado en términos económicos y de eficacia publicitaria (GRP`S, cobertura, OTS, etc.).*

(...)

• *Justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados, así como de que se han cumplido con las prescripciones que rigen el acuerdo marco y el contrato basado. Para ello, las empresas adjudicatarias presentarán certificados, o cualquier otro documento acreditativo de la ejecución de la campaña en los medios y soportes contratados, tales como: certificaciones de emisión en televisión y cine con los datos de audiencia, certificaciones de emisión en radios, certificaciones de las inserciones en los medios gráficos, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en internet, fotográficos de exterior y todos los que fuesen necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada. Los comprobantes deberán ser originales, expedidos por terceros ajenos a la relación contractual o por los medios de comunicación, reflejar datos reales de audiencias o contactos obtenidos en el momento exacto de la emisión conforme a la medición de audiometría al minuto, indicar los tiempos de duración de los pases, su posicionamiento, número de inserciones, periodo de exposición, así como indicar las fechas de realización y todos aquellos aspectos que se consideren acreditativos de la ejecución de la campaña en los términos contratados.*

En los contratos basados se podrán establecer requerimientos adicionales, con el fin de comprobar que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y soportes contratados».

De lo anteriormente expuesto se deduce que la Administración General del Estado está en posesión de la información referida a los medios de comunicación que han sido los destinatarios finales del dinero invertido en concepto de campañas institucionales.

10. Sentado lo anterior debe recordarse que, como reiteradamente ha señalado este Consejo, conocer la cuantía anual que una entidad pública ha destinado a realizar actividades de promoción o autopromoción, o campañas informativas de otro tenor, resulta de indudable interés público, sin que resulte suficiente a estos efectos trasladar el nombre de la agencia o empresa que gestiona esos contratos de

R CTBG Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

publicidad. Así, el acceso a la información referida al gasto en la llamada *publicidad institucional* entronca directamente con los fines de rendición de cuentas y control ciudadano de las actuaciones de los poderes públicos a los que sirve la legislación de transparencia: *«revelar el destino concreto de los gastos en publicidad institucional y anuncios oficiales realizados por una administración con cargo a sus presupuestos es una parte inescindible de las obligaciones de transparencia de las instituciones para posibilitar que la ciudadanía pueda conocer "cómo se manejan los fondos públicos" y someter a escrutinio la acción de los responsables públicos.»* (R CTBG 251/2023, de 17 de abril). Premisa que, además, ha sido remarcada por el propio legislador al identificar a la transparencia como uno de los principios a los que han de ajustarse las campañas institucionales de publicidad y comunicación, según se declara en el artículo 3.4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

De acuerdo con ello, y atendiendo a lo expuesto en los fundamentos jurídicos anteriores, este Consejo considera que la reclamación debe estimarse, dado que la información sobre los medios de comunicación destinatarios finales del dinero invertido en concepto de campañas institucionales obra en poder de la Administración en función de los certificados que deben expedir las empresas adjudicatarias tras la realización de cada campaña, según se desprende del apartado V.3 del Pliego de Prescripciones Técnicas del Acuerdo Marco de referencia.

11. En esta línea, y a mayor abundamiento, no puede desconocerse que el legislador europeo, partiendo de una noción amplia *publicidad estatal,* ha positivizado la tendencia ya existente a reconocer la importancia de la transparencia de los recursos públicos invertidos en medios de comunicación (servicios de comunicación audiovisual, prensa o servicios o plataformas en línea) en el Reglamento (UE) 2024/1083, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación), con entrada en vigor, en su totalidad, el pasado 8 de agosto de 2025.

    El Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación define como publicidad estatal *«la colocación, la promoción, la publicación o la difusión en cualquier servicio de medios de comunicación o plataforma en línea de un mensaje promocional o autopromocional, un anuncio público o una campaña informativa, normalmente a cambio de un pago o de cualquier otra remuneración, por parte de, para o en nombre de una autoridad o entidad pública».*

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

Desde la perspectiva de la transparencia de la inversión publicitaria en medios de comunicación, el Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación impone a las autoridades y entidades públicas la obligación de publicar anualmente, por medios electrónicos y fáciles de usar, información sobre su gasto público en publicidad estatal, debiendo incluir dicha información al menos lo siguiente: a) las denominaciones legales de los prestadores de servicios de medios de comunicación o de los prestadores de plataformas en línea de los que se hayan adquirido servicios; b) cuando proceda, las denominaciones legales de los grupos empresariales de los que formen parte dichos prestadores de servicios de medios de comunicación o prestadores de plataformas en línea a que se refiere la letra a), y c) el importe total anual del gasto, y los importes anuales del gasto respecto de cada prestador de servicios de medios de comunicación o prestador de una plataforma en línea (artículo 25 Reglamento europeo, *asignación de fondos públicos para publicidad estatal y contratos de suministro o servicios*).

12. Teniendo en cuenta todo lo expuesto, y que consta en este Consejo que otros ministerios han facilitado la información aquí reclamada respondiendo a solicitudes de acceso idénticas, procede estimar la reclamación, a excepción del acceso solicitado a las fechas en las que se realizaron las transferencias en la medida en que no resulta relevante desde la perspectiva de la información pública y la transparencia —que quedan satisfechas con el conocimiento de la cantidad global invertida y los medios de comunicación que la recibieron (y en qué cuantía)—.

III. RESOLUCIÓN

En atención a los antecedentes y fundamentos jurídicos descritos, procede

PRIMERO: ESTIMAR parcialmente la reclamación presentada frente a la resolución del MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA.

SEGUNDO: INSTAR al MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA a que, en el plazo máximo de 10 días hábiles, remita al reclamante la siguiente información relativa a la inversión publicitaria del Ministerio de Igualdad en medios de comunicación en el año 2024:

- *«¿A cuánto ascendió la inversión publicitaria que el Ministerio de Economía hizo en medios de comunicación en el año 2024? ¿Qué empresas se beneficiaron de esa inversión? ¿Qué cantidad de dinero recibió cada una de ellas?*

R CTBG Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

Nótese que no estoy solicitando las inversiones que hacen en empresas de publicidad, sino las inversiones que hacen las empresas de publicidad en medios de comunicación».

TERCERO: INSTAR al MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA a que, en el mismo plazo máximo, remita a este Consejo de Transparencia copia de la información enviada al reclamante.

De acuerdo con el artículo 23.1[7], de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la reclamación prevista en el artículo 24 de la misma tiene la consideración de sustitutiva de los recursos administrativos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 112.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre[8], de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Contra la presente resolución, que pone fin a la vía administrativa, se podrá interponer recurso contencioso-administrativo, en el plazo de dos meses, directamente ante la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional, de conformidad con lo previsto en el apartado quinto de la Disposición adicional cuarta de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa[9].

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

R CTBG
Número: 2025-1124 Fecha: 29/09/2025

[7] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a23
[8] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10565&p=20151002&tn=1#a112
[9] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-16718&p=20230301&tn=1#dacuarta